

УДК 005.346:339.138

ПЕРСОНАЛ – МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Юзык Людмила Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетингового менеджмента

ГО ВПО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

e-mail: uzluda@mail.ru

Предложено понятие социально - ориентированного маркетинга. Приведена характеристика комплекса маркетинга и персонала как важного элемента социально-ориентированного маркетинга предприятия. Рассмотрено понятие персонал-маркетинга. Предложено определение персонал-маркетинга в системе социально-ориентированного маркетинга предприятия. Рассмотрена сущность стратегического управления социально-ориентированным маркетингом. Предложено понятие управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом. Охарактеризованы цели, задачи, принципы и функции управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом. Предложены направления маркетинговых исследований в системе управления персонал-маркетингом предприятия. Введена интегрированная система стратегического управления персонал-маркетингом как совокупность шести систем. Исследована сущность и параметры кадрового потенциала. Дано понятие управления кадровым потенциалом. Предложен профиль социальных компетенций в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом. Рассмотрены базовые компетенции, общие компетенции социально-ориентированного управления и социально-значимые

маркетинговые компетенции. Предложено понятие управления социальной компетентностью. Исследована социальная стабильность предприятия. Приведено определение управления социальной стабильностью предприятия. Исследована сущность корпоративной культуры предприятия. Приведена модель взаимодействия нематериальных активов компании, основанная на взаимовлиянии КСО и корпоративной культуры. Предложено понятие управления корпоративной культурой предприятия. Рассмотрено управление имиджем предприятия в системе стратегического управления персонал-маркетингом. Приведены результаты исследования международного исследования The Nielsen Global Reputation Study 2015 об отношении к имиджу работодателя. Предложена концепция управление внутренними стейкхолдерами. Представлена характеристика системы стратегического управления персонал-маркетингом в компании Efes Rus.

Ключевые слова: социально - ориентированный маркетинг, персонал-маркетинг, стратегическое управление, кадровый потенциал, социальные компетенции, корпоративная культура, имидж предприятия, стейкхолдеры.

В современных условиях развитой конкуренции, глобализации на первый план выходят проблемы устойчивого развития, реализации которых способствует использованию предприятиями концепции социально-ориентированного маркетинга, которая усиливает социальную значимость всех компонентов маркетинговой деятельности предприятия. Социально-ориентированный маркетинг предстает собой маркетинг, концепция которого направлена на реализацию социально-значимых маркетинговых усилий, которые учитывают интересы стейкхолдеров, бизнес-интересы предприятия и благосостояние общества и способствует достижению устойчивой конкурентной позиции.

В условиях реализации концепции социально-ориентированного маркетинга классический комплекс маркетинга, который включает четыре

элементы – 4P - продукт, цена (ценообразование), место (распространение, дистрибьюция) и продвижение, дополняется таким элементом как персонал или люди (англ. – people). Персонал становится важным элементом социально-ориентированного маркетинга предприятия, поскольку от компетенции персонала, от социальных ценностей персонала, их согласованности с ценностями предприятия зависит эффективность всей маркетинговой деятельности. Без эффективного персонал-маркетинга невозможна реализация социально-значимой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной маркетинговой политики предприятия.

Существенный вклад в изучение проблем управления персоналом внесли такие ученые как: М.Армстронг, Балабанова Л.В., Веснин В.Р., Горелов Н.А., Дятлов В.А., Егоршин А.П., Кибанов А.Я., Кулапов М.Н., Одегов Ю.Г., Половинко В.С., Руденко Г.Г., Сардак Е.В.,Травин В.В., Турчинов А.И., Федченко А.А. и др.

Однако известные научные труды, посвященные различным аспектам персонал-маркетинга, рассматривают применение функционального подхода к управлению персоналом. Исследований, связанных с механизмом реализации системы управления персонал-маркетингом как части интегрированной системы стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, недостаточно. В связи с этим, цель нашего исследования – разработка теоретических основ управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом.

Персонал-маркетинг рассматривают как вид деятельности, направленный на трансформацию HR-потенциала, формирование маркетингового организационного поведения персонала и HR-бренда, на основе обеспечения взаимовыгодного удовлетворения потребностей предприятия (в персонале и его компетенциям), а также потребностей реальных и потенциальных работников (в труде, его условиях, оплате, возможностях развития) с целью усиления конкурентной позиции предприятия на рынке труда и на рынке основного вида деятельности [1, с.29].

Персонал-маркетинг является важным элементом ДНК социально-ориентированного маркетинга современного предприятия.

Персонал-маркетинг способствует достижению корпоративных социально-значимых и бизнес-целей предприятия посредством управления кадровым потенциалом.

Мы предлагаем рассматривать персонал-маркетинг в системе социально-ориентированного маркетинга предприятия как вид деятельности, направленный на оптимизацию кадрового потенциала, достижение социальной стабильности предприятия путем управления социальной компетентностью персонала с целью усиления конкурентной позиции предприятия на рынке.

Стратегическое управление социально-ориентированным маркетингом мы рассматриваем как управленческий процесс установления равновесия между стратегическими социально-значимыми целями и маркетинговым потенциалом предприятия.

По мнению Сардак Е.В., управление персонал-маркетингом – процесс разработки и практической реализации комплекса мероприятия по целенаправленному воздействию на HR-потенциал маркетинговое организационное поведение персонала и HR-бренд предприятия на основе согласования интересов предприятия и работников [1, с.32].

Управление персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом рекомендуется рассматривать как системное воздействие на кадровый потенциал предприятия, социальную стабильность, социальную компетентность при обеспечении соответствия между экономической и социальной эффективностью управления предприятием.

Целью управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом предприятия выступает обеспечение долгосрочных социально-обусловленных конкурентных преимуществ путем реализации механизмов непрерывного совершенствования, развития кадрового потенциала, повышения лояльности персонала

Исходя из изложенной цели задачами управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом предприятия выступают:

- обучение и развитие персонала (в том числе развитие деловых навыков, личностных качеств, межличностных отношений, эмоциональной устойчивости);
- формирование команды высокопрофессиональных руководителей;
- мотивация и удержание ценных кадров;
- повышение личной эффективности каждого сотрудника;
- внедрение современных систем и методов управления;
- сохранение, укрепление и развитие корпоративной культуры.

Принципы управления персонал-маркетингом в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом:

- комплексность и системный подход в управлении;
- непрерывность развития кадрового потенциала предприятия;
- обеспечение соответствия между социальной и экономической эффективностью управления персоналом;
- гибкость системы мотивации персонала;
- обеспечение социальной стабильности.

Выделяют внешние и внутренние основные функции персонал-маркетинга. Осуществление внешних функций кадрового маркетинга подразумевает решение следующих задач: анализ рынка труда; планирование ассортимента вакансий; оценка финансовых затрат, необходимых для целевого подбора персонала; работа по созданию позитивного имиджа организации в глазах общественности; грамотное позиционирование фирмы на рынке труда; формирование профиля должности и разработка комплексной системы оценки персонала, исходя из специфики организации и стратегии развития бизнеса. Таким образом, кадровый маркетинг - это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, благодаря которому происходит грамотная «продажа» бренда организации как работодателя.

Реализуя внутренние функции, кадровый маркетинг решает задачи, касающиеся внутрифирменного кадрового регулирования. Персонал в данном случае рассматривается в качестве основного потребителя кадровых услуг, имеющего свои определенные потребности: в правовой защищенности, профессиональной востребованности, возможности реализовать свой предпринимательский потенциал, заинтересованности в определенном режиме труда и отдыха, достойных финансовых условиях [2, с.58].

Маркетинговые исследования в системе управления персоналом-маркетингом предприятия предусматривают такие направления: обеспечение предприятия персоналом со стратегическим мышлением и позитивными социальными ценностями, соответствующими ценностям предприятия; социальная и профессиональная компетентность персонала; корпоративное обучение персонала; кадровый потенциал предприятия; социальная стабильность предприятия; социальное партнерство внутри предприятия.

Интегрированная система стратегического управления персоналом-маркетингом состоит из следующих систем: управление кадровым потенциалом предприятия; управление социальной стабильностью; управления социальной компетентностью; управление корпоративной культурой предприятия; управление имиджем предприятия; управление взаимодействием с внутренними стейкхолдерами (рис.1).

В современных условиях социально-ориентированное управление позволяет наиболее полно удовлетворить интересы и потребности работников с учетом раскрытия их социального потенциала. В то же время социально-ориентированное управление позволяет отразить процессуальные связи, охарактеризовать отношения по поводу реализации совместной деятельности определить проблемы корпоративного управления, обеспечивающего качество менеджмента [3, с. 238].

Под термином «кадровый потенциал» подразумевается совокупность способностей и возможностей кадров обеспечить эффективное функционирование организации. В перечень способностей и возможностей

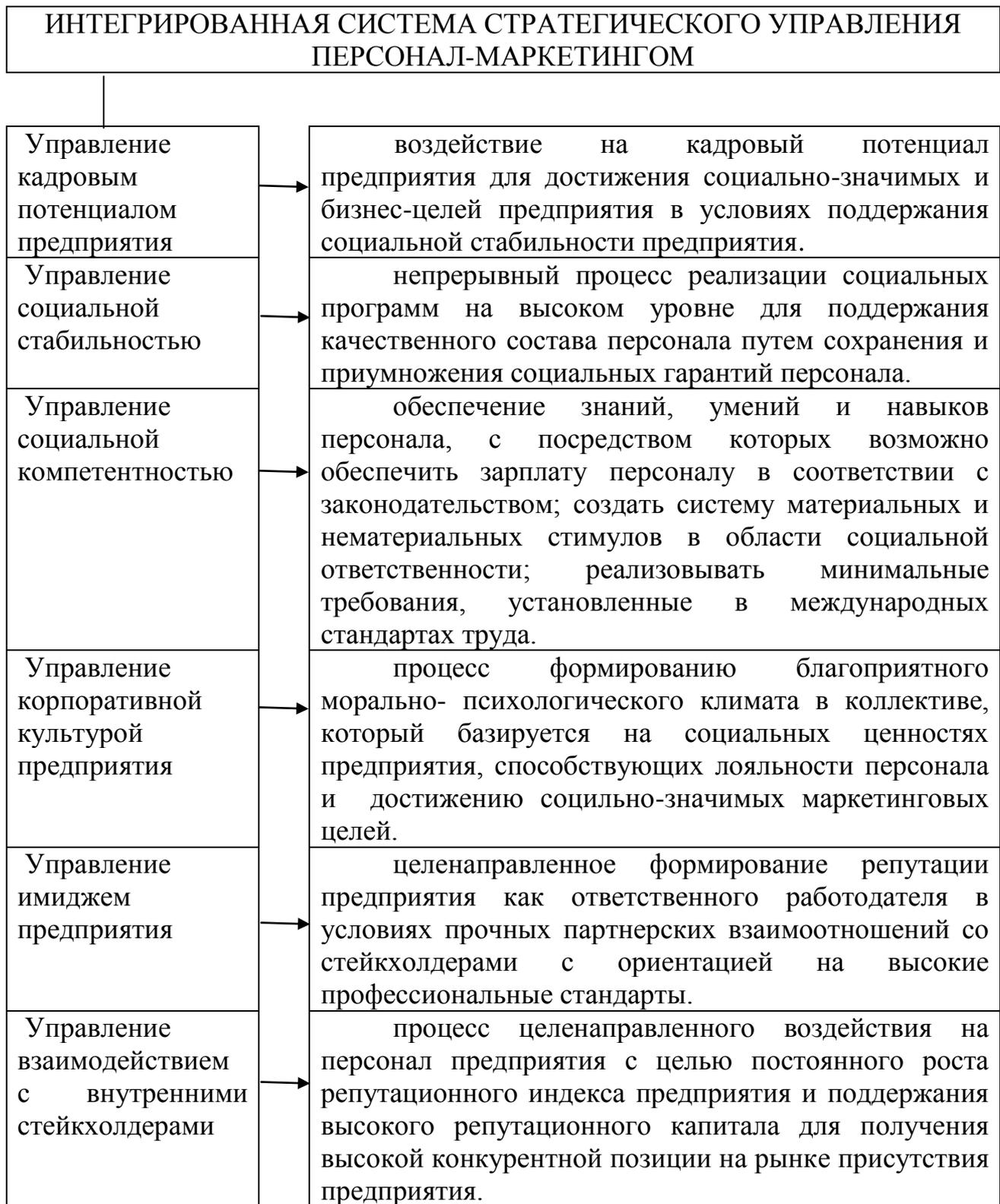


Рисунок 1. Интегрированная система стратегического управления персонал-маркетингом (авторская разработка)

обычно включают: профессиональные знания работников, умения и навыки, компетентность, профессиональную мобильность, инновационность, профориентированность и т.п. [4].

Параметры (характеристики) кадрового потенциала можно классифицировать следующим образом:

- психофизиологический потенциал (способности и наклонности человека, состояние его здоровья, работоспособность, выносливость и т.д.);

- квалификационный потенциал (объем, глубина и разносторонность общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, обуславливающих способность работника к труду определенного содержания и сложности);

- личностный потенциал (уровень гражданского сознания и социальной зрелости, степень освоения работником норм отношения к труду, ценностные ориентации, интересы, потребности и запросы в сфере труда, исходя из иерархии потребностей) [5].

Необходимость управления кадровым потенциалом определяется, в первую очередь, тем, что возможности и способности работников могут быть как задействованы, так и не задействованы в трудовой деятельности; являются гибкими образованиями, обладающими способностью развиваться и изменяться.

Управление кадровым потенциалом в системе стратегического управления персонал-маркетингом следует рассматривать как воздействие на кадровый потенциал предприятия для достижения социально-значимых и бизнес-целей предприятия в условиях поддержания социальной стабильности предприятия.

Изучив существующие подходы к структуризации социальных компетенций, мы разработали профиль социальных компетенций в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, который объединяет базовые компетенции, общие компетенции социально-ориентированного управления и социально-значимые маркетинговые компетенции (табл. 1).

Таблица 1.

Профиль социальных компетенций в системе стратегического управления
социально-ориентированным маркетингом

Базовые компетенции	Общие компетенции социально-ориентированного управления	Социально-значимые маркетинговые компетенции
Ориентация на цель	Компетентность здоровьесбережения	Компетентность стейкхолдер-менеджмента
Рациональность поведения	Компетентность гражданственности	Компетентность стратегического комплаенс-менеджмента
Готовность к креативным решениям	Информационно-технологическая компетентность	Компетентность стратегического персонал-маркетинга
Социальная адаптивность	Компетентность социального взаимодействия	Компетентность стратегического конкурентного маркетинга
Способность работать в команде		
Коммуникабельность		Компетентность стратегического управления
Гибкость в отношении изменений		корпоративной социальной устойчивостью

Базовые компетенции являются общими для менеджеров и включают: ориентацию на цель, рациональность поведения, коммуникабельность, социальную адаптивность, способность работать в команде, готовность к креативным решениям, гибкость в отношении изменений. В качестве общих компетенций мы определили: компетентность здоровьесбережения; компетентность гражданственности; информационно-технологическая компетентность; компетентность социального взаимодействия и компетентность общения.

Социальная компетентность в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом наполняется специфическими компонентами, отражающими социально-значимые маркетинговые знания, умения и навыки: компетентность стейкхолдер-менеджмента, компетентность стратегического комплаенс-менеджмента, компетентность стратегического персонал-маркетинга, компетентность стратегического конкурентного маркетинга и компетентность стратегического управления корпоративной социальной устойчивостью (рис. 2).

Управление социальной компетентностью в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом мы предполагаем рассматривать как обеспечение знаний, умений и навыков персонала, с посредством которых возможно обеспечить зарплату персоналу в соответствии с законодательством; создать систему материальных и нематериальных стимулов в области социальной ответственности; реализовывать минимальные требования, установленные в международных стандартах труда.

Социальная стабильность предприятия в условиях его социально-маркетинговой ориентации представляет собой такое сочетание маркетинговой устойчивости и маркетинговой политики персонала, которое обеспечивает максимально благоприятные условия для развития персонала. Стабильность предприятия можно трактовать и как социальную устойчивость предприятия.

Исходя из этого управление социальной стабильностью предприятия в системе стратегического управления персонал-маркетингом мы предлагаем рассматривать как непрерывный процесс реализации социальных программ на высоком уровне для поддержания качественного состава персонала путем сохранения и приумножения социальных гарантий персонала.

Корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, складывающаяся из обычаев и традиций, индивидуальных и коллективных интересов. Она во многом влияет на степень удовлетворенности условиями труда, определяет особенности поведения



Рисунок 2. Социально-значимые маркетинговые компетенции в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом

(авторская разработка) [7, с.359]

работников, их взаимодействия, стиль руководства и, по большому счету, коллективное видение перспектив развития. [6].

В целом эффективную корпоративную культуру отличает следующее:

- слаженность, взаимодействие, то, что называется team spirit (командный дух);
- удовлетворение работой и гордость за ее результаты;
- преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам;
- высокая требовательность к качеству труда;
- готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой.

Основой социально-ориентированного маркетинга предприятия выступает концепция корпоративной социальной ответственности (КСО).

Каждая компания обладает культурной надстройкой, корпоративная социальная ответственность (КСО) при этом является частью культурной ткани корпоративной среды. Основная задача менеджмента корпоративной социальной ответственности в рамках корпоративной культуры – транслировать корпоративные ценности во внутреннюю / внешнюю среду. Макеевым В.А. была разработана модель взаимодействия нематериальных активов компании, основанная на взаимовлиянии КСО и корпоративной культуры, содержание каждого из уровней иерархии которой следующее:

- Персонал – это занятые в компании работники, которые являются основной ценностью любой компании. Их знания и умения, способность адаптироваться к изменяющимся условиям и проводить изменения, компетентность и креативность и составляют интеллектуальный капитал бизнеса. Корпоративная культура базируется на ценностях, принятых и усвоенных в организации, которые должны способствовать лояльности сотрудников и формированию благоприятного морально- психологического климата в коллективе, стимулировать персонал к достижению

общеорганизационных целей посредством установления требуемых отношений как внутри фирмы, так и за ее пределами.

- Организационно-управленческая структура представляет собой логическое соотношение уровней управления и функциональных областей, взаимосвязанных таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей организации.

- Инновационные активы включают в себя инновации как объект интеллектуальной собственности, а также патенты и права на них.

- Стратегические активы формируются на базе стратегических решений, касающихся создания конкурентных преимуществ (в области маркетинга, рекламы и т. п.), а также защиты объектов интеллектуальной собственности на рынке (лицензии).

- Репутация – это устойчивое мнение о качествах и достоинствах компании. Она неразрывно связана с историей компании, ее брендами и проводимой социальной политикой. Приоритетные направления управления репутацией включают разработку миссии, философии компании и ее торговых марок, формирование имиджа руководителя и организации, определение позиции социальной ответственности компании, развитие системы управления ею с позиций человеческого капитала [8].

Исходя из этого управление корпоративной культурой предприятия в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом следует рассматривать как процесс формирования благоприятного морально-психологического климата в коллективе, который базируется на социальных ценностях предприятия, способствующих лояльности персонала и достижению социально-значимых маркетинговых целей.

Управление имиджем предприятия в системе стратегического управления персонал-маркетингом предполагает целенаправленное формирование репутации предприятия как ответственного работодателя в условиях прочных партнерских взаимоотношений со стейкхолдерами с ориентацией на высокие профессиональные стандарты.

Российская молодежь гораздо больше, чем ее сверстники из других стран, стремится к развитию карьеры: для 91% молодых людей возможности карьерного роста имеют первостепенное значение при выборе работодателя, это наивысший показатель в мире, утверждают авторы международного исследования The Nielsen Global Reputation Study 2015. В других странах мира молодежь 1981–2000 годов рождения (поколение Y) больше думает о том, чтобы условия труда были комфортными (86% респондентов) и чтобы работа была интересной (84%). Однако, желая сделать карьеру, молодые россияне гораздо менее требовательны к характеру работы: только 31% российских респондентов сообщили, что ищут прежде всего неоднообразную работу. В Германии и Индии таких оказалось 72%.

В опросе Nielsen участвовали две группы респондентов старше 18 лет: так называемые «лидеры мнений» (социально активные молодые люди старше 18 лет, интересующиеся бизнесом и экономикой) и «будущие таланты» (студенты старших курсов или выпускники вузов с небольшим опытом работы – до 10 лет). Российская молодежь поколения Y характеризуется довольно скептическим взглядом на социальную ответственность работодателей. В мире 52% «лидеров мнений» думают, что работодатели развивают корпоративную и социальную ответственность только ради имиджа. Типичные ценности поколения Y – гуманизм, социальная активность, стремление к гармонии между карьерой и личной жизнью, бережное отношение к природе. Для них важно служить обществу, чтобы работа приносила реальную пользу людям. Однако молодежь думает, что у российских работодателей иные ценности: благосостояние, здравый смысл, достижение целей, демонстрация власти. Поэтому даже хорошие акции и социальная лояльность работодателей вызывают у молодежи недоверие [9].

Стратегическое развитие компании и ее стоимость испытывают на себе воздействие со стороны различных групп внешних и внутренних стейкхолдеров в условиях нарастающей интенсивности процессов корпоративной интеграции и трансформации проявляется потребность менеджеров-практиков в системе

управления процессами слияний и поглощений, основанной на стейкхолдерском подходе, а следовательно, высока актуальность разработки специальной метрики для выявления и отслеживания интересов стейкхолдеров в этих сделках.

Выделяют три уровня стейкхолдеров:

- 1-й уровень стейкхолдеров (SH1) – акционеры, топ-менеджмент и персонал компании;
- 2-й уровень стейкхолдеров (SH2) – клиенты, поставщики и банки;
- 3-й уровень стейкхолдеров (SH3) – прочие заинтересованные стороны, в том числе специфические по отношению к среде действия компании.

В зависимости от ситуации внешние стейкхолдеры могут переходить с третьего на второй уровень и наоборот.

Исследователи отмечают, что современная управленческая парадигма основана на принципе создания системы управления стоимостью компании в интересах групп внутренних и внешних стейкхолдеров стратегическое развитие компании и ее стоимость определяются не только решениями и интересами менеджмента и собственников, но также испытывают воздействие со стороны персонала компании, акционеров, инвесторов, поставщиков, покупателей и потребителей [10]

Управление внутренними стейкхолдерами в системе стратегического управления персонал-маркетингом можно рассматривать как процесс целенаправленного воздействия на персонал предприятия с целью постоянного роста репутационного индекса предприятия и поддержания высокого репутационного капитала для получения высокой конкурентной позиции на рынке присутствия предприятия.

Примером эффективной системы управления персонал-маркетингом служит программа развития персонала Объединенной группы Efes Rus – компании, созданной в результате стратегического альянса двух крупнейших мировых пивоваренных компаний SABMiller и Anadolu Efes. Efes Rus является

второй по объемам продаж пивоваренной компанией на российском рынке. (табл.2).

Таблица 2.

Характеристика системы стратегического управления персонал-маркетингом в компании Efes Rus

Подсистемы	Характеристика
Управление кадровым потенциалом предприятия	Политика по обучению и развитию персонала Efes Rus: -практическая нацеленность программ; эффективность проводимых программ. -сотрудники – это главный актив Компании, который помогает добиваться успеха в бизнесе.
Управление социальной стабильностью	Политика по обучению и развитию персонала Efes Rus: - нацеленность программ и инициатив на поддержку стратегии бизнеса; Компания поддерживает сотрудника ресурсами.
Управление социальной компетентностью	Политика по обучению и развитию персонала Efes Rus: доступность обучения в различных форматах для всех категорий сотрудников; распределение ответственности: сотрудник отвечает за собственное развитие.
Управление корпоративной культурой предприятия	Поддержание благоприятного морально-психологического климата в коллективе.
Управление имиджем предприятия	Репутация предприятия как ответственного работодателя
Управление взаимодействием с внутренними стейкхолдерами	Практики в области обучения и развития персонала: программа развития лидерства EFES Leadership Pathway; институт внутренних бизнес-тренеров; производственная бизнес-система World Class Manufacturing (WCM); система управления деятельностью сотрудников; программа развития персональной эффективности; программы изучения иностранных языков; программа развития высокопотенциальных сотрудников; планирование карьеры.

В состав объединенной компании Efes Rus вошли активы Группы компаний Efes в России и компании «САБМИллер РУС». В портфель торговых

марок группы входят Efes Pilsener, Miller Genuine Draft, «Старый Мельник», Velkoropovicky Kozel, «Белый Медведь», «Сокол», Redd's, «Золотая Бочка», «Жигулевское», Warsteiner, Bavaria, ESSA и др. Численность персонала - 4,5 тыс. человек.

Руководство компании Efes Rus убеждено в том, что сотрудники – это главный актив Компании, который помогает добиваться успеха в бизнесе. Компания уделяет значительное внимание подготовке и развитию персонала. Фундаментальной основой реализации программ в этой области является Политика по обучению и развитию персонала Efes Rus.

Основные принципы Политики: нацеленность программ и инициатив на поддержку стратегии бизнеса; доступность обучения в различных форматах для всех категорий сотрудников; распределение ответственности: сотрудник отвечает за собственное развитие, а Компания поддерживает сотрудника ресурсами; практическая нацеленность программ; эффективность проводимых программ.

Практики в области обучения и развития персонала: программа развития лидерства EFES Leadership Pathway; институт внутренних бизнес-тренеров; производственная бизнес-система World Class Manufacturing (WCM); система управления деятельностью сотрудников; программа развития персональной эффективности; программы изучения иностранных языков; программа развития высокопотенциальных сотрудников; планирование карьеры. [11]

Реализация в современных предприятиях интегрированной системы стратегического управления персонал-маркетингом будет способствовать повышению имиджа предприятия как ответственного работодателя, росту конкурентоспособности предприятия на рынке и усилению его устойчивости.

Литература

1.Сардак Е.В. Управління персонал- маркетингом: ідеогенез, інструментарій, синергія. - Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського. – Донецк : ДонНУЭТ. - 2012 с.

2. Управление персоналом: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. / Под общ. ред. А.И. Турчинова. - М.: Изд-во РАГС, 2008. - 608 с.
3. Орлов И. Государство социального гуманизма: от социальной экономики до экономической социальности / И. Орлов // Общество и экономика. - 2007. - № 11-12. - С. 238-250.
4. Кузнецова И.В. Управление кадровым потенциалом в промышленности // Дисс. на соиск. уч. степени канд.экон.наук. – М., 2003.
5. Кузьмина Н.В. Система управления кадровым потенциалом в интегрированных корпоративных структурах // Дисс. на соиск. уч. степени д-ра экон. наук. – М., 2004.
6. Друкер, П. Менеджмент / П.Друкер, Д.А.Макьярелло. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
7. Юзык Л.А. Социальная компетентность в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом. // Социально-экономические векторы в развитии национальных экономик: Болгария, Украина [Текст]: монография/ под общ. Ред. А. Шубина; Экономический университет-Варна; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского: - Донецк: ООО «Восточный издательский дом», 2014 – 596 с.
8. Макеев В.А. Корпоративная культура и социальная ответственность в управлении организацией Вестник Военного университета. 2009. № 3 (19). С. 71 – 77.
9. Онучин А. Запросы нашего поколения Y и их зарубежных ровесников радикально различаются // Ведомости. - №4033 от 15 марта 2016 г.
10. Вашакмадзе Т.Т. Модель управления стейкхолдерами в сделках слияний и поглощений/ Вашакмадзе Т.Т., Мартиросян Э.Г, Сергеева А.А. Корпоративные финансы, 2013. - №2(26). с.87-93.
11. Профессиональные кадры для бизнеса: практика компаний в области образования, обучения. Сборник корпоративных практик. / РСПП, Москва, 2013 г.–124 стр.

PERSONNEL - MARKETING IN SOCIAL-ORIENTED MARKETING COMPANIES

Lyudmila Yuzyk

Ph.D., assistant professor of marketing management department

Donetsk National University

Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

e-mail: uzluda@mail.ru

The concept of social - oriented marketing has been suggested. The characteristic of complex marketing and personnel as an important element of social-oriented marketing business has been given. The concept of personnel marketing has been considered. A definition of marketing staff in the system of socially-oriented marketing business has been suggested. The essence of strategic management of social-oriented marketing has been considered. The concept of governance personnel-marketing staff in the strategic management of the system of social-oriented marketing has been suggested. The goals, objectives, principles and personnel-marketing management functions in the system of strategic management of socio-oriented marketing have been characterized. The directions marketing research staff in marketing enterprise management system have been suggested. The system of strategic management of personnel-marketing as a set of six systems has been introduced. The essence and the parameters of human resources have been explored. The concept of human resources in the board has been given. A profile of social competencies in strategic management of the system of social-oriented marketing has been suggested. The basic competence, shared competence and social-oriented management and socially significant marketing expertise have been considered. The social competence management concept has been proposed. A social stability of the enterprise has been studied. The essence of the company corporate culture has been given. A model of the interaction of the company's intangible assets, based on the mutual influence of CSR and corporate culture has been given. The corporate culture management concept has been proposed. The image management of the enterprise in

the system of strategic management of personnel marketing has been considered. The results of studies international survey The Nielsen Global Reputation Study 2015 about the relation to the image of the employer have been given. The concept at the board's internal stakeholders has been suggested. The characteristics of strategic management personnel-marketing company Efes Rus have been submitted.

Key words: social - oriented marketing, personnel marketing, with strategic management, human resources, social competencies, corporate culture, the image of the enterprise, stakeholders.